

ESTRATEGIA EN MERCADEO DE ZONAS DE ORIENTACION UNIVERSITARIA

Yoreli Catalina Garzón Moreno¹

María José Chaparro Ducon²

Oscar Alirio Torres Clavijo³

VILLAVICENCIO, COLOMBIA 2019

1. Estudiante de enfermería de la Universidad de los Llanos.
Email:
yoreli.garzon@unillanos.edu.co
 2. Estudiante de enfermería de la Universidad de los Llanos.
Email:
maria.chaparro.ducon@unillanos.edu.co
 3. Docente, Enfermero Esp en mercadeo, Mg en enfermería,
email:otorres@unillanos.edu.co
-

RESUMEN

El artículo contiene el Desarrollo de la estrategia para el diseño del plan de marketing en la Universidad de los Llanos, dirigido a la promoción de Las Zonas De Orientación Universitaria, como mecanismo para el fomento en la comunidad universitaria.

Objetivo. Diseñar un plan de marketing para promocionar los servicios de las zonas de orientación universitaria en la Unillanos.

Método. Estudio exploratorio, de tipo cuantitativo mediante la aplicación de un instrumento a una muestra aleatoria de 150 estudiantes de los diferentes programas de pregrado de La Universidad De Los Llanos para definir la percepción de valor que la comunidad educativa da a las ZOU.

Resultado. Mediante la aplicación del instrumento se determinaron los atributos a los que los estudiantes le dan más valor y los canales de comunicación preferidos por ellos para recibir información sobre Las Zonas De Orientación Universitaria.

Conclusión. Los atributos de Las Zonas De Orientación Universitaria

que los estudiantes dan más valor es a que los servicios sean gratuitos, la consulta sea prestada por profesionales calificados y la atención sea totalmente confidencial y como medios predilectos para recibir información acerca de las ZOU eligieron las redes sociales. Siendo WhatsApp y Facebook las preferidas.

Palabras clave. mercadeo social; marketing; zonas de orientación universitaria (ZOU).

SUMMARY. The article contains the Development of the strategy for the design of the marketing plan at the University of Los Llanos, aimed at the promotion of University Orientation Zones, as a mechanism for the promotion in the university community.

Objective. Design a marketing plan to promote the services of university orientation areas in Unillanos.

Method. Exploratory study, quantitative type by applying an instrument to a random sample of 150 students of the different undergraduate programs of the University of Los Llanos to define the

perception of value that the educational community gives to the ZOU.

Result. Through the application of the instrument, the attributes to which students give more value and the communication channels preferred by them to receive information about University Orientation Zones were determined.

Conclusion. University orientation. Conclusion. The attributes of the University Orientation Zones that students give more value is that the services are free, the consultation is provided by qualified professionals and the attention is completely confidential and as preferred means to receive information about the ZOUs they chose social networks. WhatsApp and Facebook being preferred.

Keywords. social marketing; marketing; University orientation zones (ZOU).

INTRODUCCION

Las prácticas y proyectos comunitarios comprendidos como la materialización del compromiso de la Universidad con la sociedad buscan la articulación de los conocimientos a situaciones concretas, con el fin de lograr la validación de saberes, el desarrollo de las competencias profesionales, y la atención directa a las necesidades del medio, esto dentro de la clasificación de los campos de realización de proyección social plasmado en el artículo 6 del acuerdo 021 del 2002. Que corresponde al macroproyecto que tiene como objetivo general generar actividades de promoción y prevención en el área de salud mental, reducción del consumo de sustancias psicoactivas y salud sexual y reproductiva con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad académica de la Universidad De Los Llanos.

Una Zona de Orientación Universitaria (ZOU) puede considerarse como un espacio relacional en donde se establecen de manera directa o indirecta servicios y acciones de acogida, escucha activa, acompañamiento, atención,

asistencia, terapia, formación y capacitación, orientados a los miembros de la comunidad educativa con el propósito de reducir la exclusión social y la deserción escolar, mejorar la calidad de vida de los actores que la conforman y prevenir situaciones de vulnerabilidad.¹ La Zona de Orientación Universitaria (ZOU), es una experiencia que ha sido poco implementada en el contexto nacional, lo que la transforma en una práctica poco conocida, por lo cual es necesario documentarla, describiendo sus fases, participantes, retos, entre otros.² Es por ello que la Universidad De Los Llanos ha implementado la estrategia, pero para que los estudiantes la conozcan y den uso de ella es necesario diseñar y proponer un Plan de Marketing dirigido a promocionar las ZOU en la comunidad universitaria.

Este documento consta de cinco partes que permiten comprender todo el proceso de la propuesta del plan de marketing para el Modelo Zona de Orientación Universitaria (ZOU). En la primera fase, se realiza una contextualización de los elementos centrales que permitieron el desarrollo

del marco metodológico. En la segunda fase, se diseña el instrumento, construido por los autores del proyecto. En la tercera fase, se analiza la información, se tabula, se interpreta y se emiten resultado. Y en la cuarta fase, se diseña el plan de marketing y las piezas publicitarias.

Población objeto. Estudiantes de los diferentes programas de pregrado de la Universidad De Los Llanos.

METODO

Estudio exploratorio, de tipo cuantitativo mediante la aplicación del instrumento de percepción de valor de las zonas de orientación universitaria, a una muestra aleatoria de 150 estudiantes de los diferentes programas de pregrado de la Universidad De Los Llanos, con el fin de diseñar un Plan De Marketing orientado a promocionar Las Zonas de Orientación Universitaria.

El diseño del plan de marketing se desarrollo de la siguiente manera:

Revisión de literatura: Como primer paso se llevó a cabo una revisión exhaustiva sobre documentación

relacionada con las Zonas de Orientación universitaria en Colombia e investigaciones basadas en el mercadeo social en salud, plan de marketing y todo lo relacionado con estudios de mercado.³ Posteriormente, a esta revisión se diseñó el instrumento que fue aplicado para determinar la percepción de valor que los estudiantes de la universidad de los llanos dan a las ZOU.

Identificar población objeto:
Estudiantes de los diferentes programas de pregrado de la Universidad De Los Llanos.

Diseño del instrumento:
Previamente se realizó una revisión bibliográfica en temas de mercadeo social en salud para el diseño de un instrumento constituido por 20 preguntas, las cuales son de tipo sociodemográfico, aptitudes de los consumidores (estudiantes) y percepción de valor que los estudiantes dan a las zonas de orientación universitaria. Se aplicaron 30 pruebas piloto en la sede San Antonio y 30 en la sede Barcelona, en la cual se identificó sesgos en algunas

preguntas que tuvieron que ser replanteadas.

Metodología: El instrumento fue aplicado a una muestra aleatoria de 150 estudiantes de la Universidad De Los Llanos de las dos sedes, distribuidos en los diferentes programadas de pregrado de la siguiente manera 75 instrumentos en la sede San Antonio y 75 instrumentos en la sede Barcelona.

Resultados. El instrumento arrojó los siguientes resultados: El 66% de los estudiantes no saben que son las ZOU, el 72% de los estudiantes que refieren conocerla jamás han utilizado

los servicios que esta ofrece y el 78% desconoce la ubicación de las ZOU. Además, la percepción de valor que la población estudiantil le da importancia es a que los servicios que presta las ZOU que sean gratuitos (27%), atendidos por profesionales calificados (24%), que sea confidencial (22%) y el 68% prefiere que la atención sea de manera presencial. La preferencia de los estudiantes para que sea difundida la información es por Redes sociales (69%), y WhatsApp encabeza estas

redes con un (41%), Facebook (28%), acceso a celular (33%), radio (7%), internet en el hogar (16%). Las piezas publicitarias de preferencia elegidas para conocer sobre las ZOU fueron caricatura (21%), banners (15%) afiche digital (15%), videos (11%). para ello se investiga sobre las zonas más visibles para hacer publicidad cafeterías, baños, piscina y paradero de rutas. A partir de este estudio de mercados se diseña la propuesta de valor, el plan estratégico y las piezas publicitarias.

Propuesta de valor:

Las frases de posicionamiento son una estrategia de marca o declaración de posicionamiento de marca. Con el fin posicionar una marca, producto o servicio; en este caso las zonas de orientación universitaria.⁴ Estas frases están dirigidas al posicionamiento de los atributos a los que los estudiantes les dieron más valor como: recibir un servicio gratuito, ser atendidos por profesionales calificados y ofrecer total confidencialidad durante la consulta.

Tabla1.

COMUNICACIÓN DE VALOR	
PROPUESTA DE VALOR	FRASE DE POSICIONAMIENTO
Las ZOU ofrecen servicios confidenciales.	<i>“tu secreto está a salvo con nosotros”</i>
Las ZOU brinda atención con profesionales altamente calificados	<i>“los mejores profesionales los encuentras en las ZOU”</i>
Las ZOU brinda un servicio gratuito	<i>“la mejor atención sin costo”</i>

PLAN DE MARKETING:

DESCRIPCION DE LA SITUACION:

Actualmente la universidad cuenta con el espacio de ZOU, sin embargo, el uso de este servicio por parte de la comunidad universitaria es bajo. El 66% de los estudiantes no conocen acerca de las Zonas De Orientación Universitaria y el 78% no sabe dónde está ubicada; evidenciando que es necesario realizar promoción de dicho servicio. Con el actual proyecto se determinó la percepción n de valor que los estudiantes de pregrado de la universidad de los llanos dan a las

zonas de orientación universitaria. A partir de donde se diseña y propone un plan de comunicación para promocionar las ZOU.

Para ello aplicaremos un instrumento.

PUBLICO OBJETIVO:

Estudiantes de los diferentes programas de pregrado de la Universidad De Los Llanos.

Plan de marketing estratégico:

definición de la misión y naturaleza del plan: Elaborar un plan de marketing y comunicación que difunda los servicios que ofrece las zonas de orientación universitaria (ZOU), ubicación, horarios de atención, servicio gratuito etc. Y comunicar claramente los atributos de las ZOU, así como el valor percibido de los usuarios, fortaleciendo la imagen institucional.

Ventaja competitiva: La universidad cuenta con la política de ZOU, así mismo dispone de recursos desde el área de bienestar institucional (profesionales capacitados, instalaciones, recursos financieros, equipos, etc.) de igual manera desde el programa de enfermería

continuamente se desarrollan proyectos para promover las ZOU. Lo que demuestra un compromiso institucional para sacar adelante esta estrategia.

Análisis de atraktividad-competitividad:

Teniendo en cuenta que no existe mayor competencia, los servicios son gratuitos se convierte en una oferta atractiva para la comunidad universitaria.

Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. En la investigación se realizó de la siguiente manera:

CICLO DE VIDA	- adolescencia -juventud -Adultez
GÉNERO	-Femenino -Masculino
GEOGRAFÍA	Villavicencio Meta

LUGAR:	Universidad de los llanos
SEDES	San Antonio Barcelona
PROGRAMAS	Pregrado
CLIENTES	Estudiantes de pregrado de la universidad de los llanos.
CONSUMIDOR	Estudiantes que requieran los servicios de las zonas de orientación universitaria.

Planteamiento estratégico: Diseñar y proponer un conjunto de piezas publicitarias informativas de los servicios que ofrece la estrategia de zonas de orientación universitaria, con el objetivo de lograr el posicionamiento de las ZOU en la comunidad universitaria. De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó se logró determinar que el canal predilecto para llegar a los consumidores es a través de medios digitales, siendo las redes sociales las de mayor preferencia con un 69%, por lo cual las piezas publicitarias todas están diseñadas para ser movidas a través de esta plataforma. . Aunque la

radio no fue el medio más predilecto es un canal de comunicación al cual todas las personas tienen acceso por lo que se utilizara a través del programa radial la corocora saludable a través de cuñas radiales informativas.

Definición de objetivos generales:

Diseñar y proponer un plan de comunicación enfocado en la estrategia ZOU. Crear un conjunto de piezas publicitarias dirigidas a promocionar las ZOU. Establecer las frases de posicionamiento para las ZOU.

Asignación de objetivos operativos y cuadros de mando de las 4 p's:

Producto: las Zonas De Orientación Universitaria ofrece una variedad de servicios en salud y temas de interés social. Dirigido principalmente a la prevención y mitigación del consumo de sustancias psicoactivas, estrategias en salud mental, acompañamiento, escucha activa y salud sexual y reproductiva. **Precio:** El precio para acceder es totalmente gratuito. **Plaza:** Universidad de los llanos, Villavicencio. en sedes san Antonio y SEDE Barcelona.

Promoción: difusión mediante redes sociales (Facebook, fan Page de la universidad de los llanos, bienestar universitario, grupos en redes sociales de estudiantes y facultad de ciencias de la salud facultad), programa radial la corocora saludable y grupos de WhatsApp.

Plan de acción: elaboración de piezas publicitarias:

Basado en el análisis de información derivada de la investigación de mercado que realizamos se escogieron tres frases de posicionamiento de los valores percibidos por los estudiantes para que a partir de allí se diseñaran piezas comunicativas enfocadas al marketing digital distribuidas así 2 Banners, 3 afiches digitales, 3 piezas audiovisuales, y 5 cuñas radiales. con el fin de llenar la expectativa del mercado meta.

Estrategias de marketing: Teniendo en cuenta que la red social que los estudiantes mas utilizan es whatsapp, será el canal por el medio del cual se va a difundir la información sobre las ZOU a través de chats grupales, mensajes privados y actualización de

estados. Otra red social muy utilizada es el Facebook, la facultad de ciencias de la salud , el área de bienestar institucional, coefacis unillanos, red unillanista y memes unillanos cuentan con fan page , esta plataforma se aprovechara para publicar los banner y videos informativos, sugiriéndolos como publicidad deseada, se deben crear contenidos para que sean divulgados a través de esta red, disponer de recursos económicos desde la universidad para pagar publicidad en Facebook , de esta manera de acuerdo a la segmentación que hace Facebook , los mensajes llegaran a la población objeto. A través de la dependencia establecida por la universidad se usara estrategia de Mailyng en donde se envía a través de los correos institucionales de los estudiantes información sobre las ZOU.

Marketing digital: El medio predilecto elegido por los estudiantes para recibir información acerca de las Zonas De Orientación Universitaria fue por redes sociales con un 69%, es por ello que las piezas publicitarias elegidas están diseñadas para moverlas a través de plataformas digitales. El Marketing

digital y las redes sociales permiten un contacto directo con el público objetivo es importante tener en cuenta que actualmente la sociedad está orientada cada vez más hacia el ámbito digital, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado y sigue transformando la comunicación.⁵ Por ende, la publicidad en internet se emplea para implementar el mercadeo interactivo.

Banner: es un formato de publicidad en internet que atrae la atención del usuario mediante una forma gráfica insertada en una página web. El objetivo de un banner es que los estudiantes al hacer clic en esa publicidad se informen sobre las zonas de orientación universitarias ZOU, los servicios que ofrece, horarios, etc. Este fue diseñado con un lenguaje formal, información e imágenes de tipo educativo.

El tipo de Banner que utilizamos es el llamado “RASCACIELOS” que aparece siempre a un lado de la página web, de **forma vertical “simulando” la silueta de un rascacielos.** este tiene una resolución de 120X600 pixeles.

Afiche digital: Este se elaboró bajo la normatividad de: título, institución y autores. Mediante representaciones gráficas que informan a los estudiantes sobre las zonas de orientación universitaria ZOU, este será publicado en las redes sociales y en la páginas oficiales de la universidad de los llanos. Para esta pieza publicitaria se utilizó lenguaje interactivo el cual busca que los estudiantes se familiaricen con los servicios de las ZOU. Mediante la implementación de piezas comunicativas modernas como los memes y las caricaturas, que se caracterizan por transmitir un mensaje educativo a través del humor y diversión.

Frases de posicionamiento: Las frases de posicionamiento son una estrategia de marca o declaración de posicionamiento de marca. Con el fin posicionar una marca, producto o servicio; en este caso las zonas de orientación universitaria. Estas frases están dirigidas al posicionamiento de los atributos a los que los estudiantes les dieron más valor como: recibir un servicio gratuito, ser atendidos por profesionales calificados y ofrecer

total confidencialidad durante la consulta.(ver tabla 1)

Piezas audiovisuales: El contenido audiovisual es único este se compromete a mostrar cápsulas de realidad institucional en este caso la percepción de los estudiantes respecto a las Zonas De Orientación universitaria: saben que son las ZOU, porque no consultan a las ZOU. Con estos videos se pretende generar impacto en la comunidad universitaria, por ello dan un mensaje directo y único para lograr que los estudiantes se vinculen a las ZOU. Para ello se crearon las siguientes piezas publicitarias audiovisuales: El primer video evidencia el desconocimiento de los estudiantes sobre las zonas de orientación universitaria; al final del video se da una breve información sobre las ZOU, que son, donde están ubicadas, que servicios prestan, etc. Este video pretende informarle al estudiante q a través del servicio puede encontrar orientación y solución en las ZOU. El segundo video pretende sensibilizar a la comunidad universitaria sobre sus miedos a la hora de consultar las ZOU, en este se socializa las razones por las que los

estudiantes no asisten a una consulta y el impacto es generar lazos de confianza y quitar esos temores utilizando frase de posicionamiento **“TU SECRETO ESTA A SALVO CON NOSOTROS”**. El tercer video muestra la realidad de los jóvenes cuando tienen un problema y no buscan ayuda, así generar impacto demostrando que accediendo a los servicios de las ZOU tiene el acompañamiento necesario y lo mejor es que no tienen ningún costo.

Cuñas radiales: Actualmente todos vivimos en constante movimiento, Para estar informados y entretenidos el medio de comunicación que más utilizamos es la radio. Podemos sintonizarlo en la oficina, el trabajo, carretera, etc. Por esta razón sigue siendo un medio primordial al momento de lanzar campañas publicitarias.

La Corocora Saludable es un proyecto institucional, bajo la modalidad de lenguaje radial, el cual pretende generar acciones dirigidas a fomentar el cuidado de la salud. Así mismo, se enfoca en ampliar el conocimiento de la comunidad con respecto a ciertas

enfermedades con el objetivo de trabajar por el bienestar y la calidad de vida de las personas; para tener un valor agregado y con el fin de utilizar esta estrategia de información masiva en este proyecto se diseñaron 4 cuñas radiales con mensajes cortos que llevan un mensaje claro a los estudiantes sobre las zonas de orientación universitaria, cada mensaje tiene una duración aproximada de 40 segundos. Estas cuñas radiales fueron grabadas en el centro de medios de la universidad de los llanos sede san Antonio. A continuación, las presentamos:

Quieres un buen consejo acércate a las zonas de orientación universitaria ubicadas en las oficinas de bienestar institucional en los horarios de 8:30 - 11:30 am con apoyo psicológico y los días martes de 2-5 pm con el apoyo del programa de enfermería en la sede san Antonio.

Tu secreto está a salvo con nosotros ven y haz parte de las zonas de orientación universitaria ubicadas en las oficinas de bienestar institucional en los horarios de 8:30 -11:30 am con apoyo psicológico y los días martes de

2-5 pm con el apoyo del programa de enfermería en la sede san Antonio.

¿Sabes que son las ZOU? las ZOU Son Zonas De Orientación Universitaria dirigidas atender las necesidades del estudiantado, en la cual recibirás asesoría en sustancias psicoactivas, prevención de ITS apoyo psicológico y planificación familiar en los horarios de 8:30 -11:30 am con apoyo psicológico y los días martes de 2-5 pm con el apoyo del programa de enfermería en la sede san Antonio.

Estoy cansada de que nadie me escuche y tampoco puedo confiar en nadie. En las zonas de orientación universitaria encontraras profesionales certificados en alta calidad y con la experiencia suficiente. Puedes encontrarnos en las oficinas de bienestar institucional en los horarios de 8:30 -11:30 am con apoyo psicológico y los días martes de 2-5 pm con el apoyo del programa de enfermería en la sede san Antonio.

Poster: Con la aparición del marketing digital, las formas tradicionales de publicidad han dejado de ser importantes. Pero la publicidad offline sigue generando impacto en el

mercado. los productos impresos siguen siendo una parte de cualquier estrategia promocional y comercial porque gozan de versatilidad y accesibilidad. El papel tiene una presencia física y práctica que llama y atrae al lector; esto hace que se concentre en el tema publicado y lo recuerde fácilmente. A pesar de que este no fue el medio predilecto escogido por los estudiantes para recibir información acerca de las ZOU, se quiso dar un valor agregado al plan de marketing publicando las piezas publicitarias impresas en los sitios que la comunidad universitaria definió como los más visibles; estos fueron cafeterías, baños, pasillos principales, biblioteca y bienestar.

RESULTADOS: El instrumento arrojó los siguientes resultados: El 66% de los estudiantes no saben que son las ZOU, el 72% de los estudiantes que refieren conocerla jamás han utilizado los servicios que esta ofrece y el 78% desconoce la ubicación de las ZOU. Además, la percepción de valor que la población estudiantil le da importancia es a que los servicios que presta las ZOU que sean gratuitos(27%), atendidos por profesionales

calificados (24%), que sea confidencial(22%) y el 68% prefiere que la atención sea de manera presencial .La preferencia de los estudiantes para que sea difundida la información es por Redes sociales (69%), y WhatsApp encabeza estas redes con un (41%), Facebook (28%), acceso a celular (33%), radio (7%), datos móviles (19%) e internet en el hogar (16%) . Las piezas publicitarias de preferencia elegidas para conocer sobre las ZOU fueron caricatura (21%), banners (15%), afiche digital-Banners (18%), videos (15%). para ello se investiga sobre las zonas más visibles para hacer publicidad son cafeterías, baños, piscina y paradero de rutas.

CONCLUSION

Los atributos de Las Zonas De Orientación Universitaria que los estudiantes dan más valor es a que los servicios sean gratuitos, la consulta sea prestada por profesionales calificados y la atención sea totalmente confidencial.

La comunidad educativa en la universidad de los llanos está acorde con el desarrollo de la era digital, entre

los medios que eligieron los estudiantes para recibir información se encuentran las redes sociales (WhatsApp, Facebook).

El marketing digital es la herramienta eficaz para enviar la información sobre las zonas de orientación universitaria, utilizando memes-caricaturas, banners y videos informativos, entre otros como el programa radial (la corocora saludable) actualmente en el horario de las 10:00 a.m. por la emisora Ondas Del Meta.

RECOMENDACIÓN

Es importante fortalecer las redes de apoyo con las diferentes dependencias de la institución universitaria, como bienestar institucional, área de salud, centro de medio y las diferentes facultades, con el propósito de apoyar la ejecución de proyectos que garantizan el bienestar de los diferentes estamentos de la universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, Organización Panamericana de la Salud, Corporación para la Construcción de Sentido Humano, Social y Comunitario. Documento de Lineamientos para Zonas de Orientación Universitaria ZOU. Bogotá D.C. 2010.
2. Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, Organización Panamericana de la Salud, Corporación para la Construcción de Sentido Humano, Social y Comunitario. Documento de Lineamientos para Zonas de Orientación Universitaria ZOU. Bogotá D.C. 2010.
3. Góngora García Ledia Haydeé. Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. MEDISAN [Internet]. 2014 Mayo [citado 2019 Abr 05]; 18(5): 684-694. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000500012&lng=es.
4. Giraldo W, Otero M. La Importancia De La Innovación En El Producto Par A Generar Posicionamiento En Los Jóvenes [Internet]. scielo. 2019

- [cited 29 October 2019]. Available from: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052017000200179&lng=es.
5. Suárez Lugo Nery. Academic education in health marketing in Ibero-America. Horiz. sanitario [revista en la Internet]. 2017 Abr [citado 2019 Abr 06]; 16(1): 8-14. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592017000100008&lng=es. <http://dx.doi.org/10.19136/hs.v16i1.1377>.
 6. Suárez Lugo Nery, Hernández Garnica Clotilde, Caján Villanueva Marina, Remoaldo Paula Cristina, Torres Serna Camilo, Priego Alvarez Heberto Romeo. Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2016 Mar [citado 2019 Abr 06]; 42(1). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000100012&lng=es.
 7. Wong, A., Reyes, E. and Siller, J. (2019). *Marketing y su aplicabilidad en enfermeras de Saltillo, México*. [online] Dialnet. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6229328> [Accessed 5 Apr. 2019].